

**PENGARUH E-WOM ( *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* )  
TERHADAP PRESEPSI NASABAH ATAS *CORPORATE*  
*REPUTATION* DAN *CORPORATE BRANDING* PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam**

Oleh :

**Diyas Surya Pratiwi  
NPM : 1651020465**

**Jurusan : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

**PENGARUH E-WOM ( *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* )  
TERHADAP PRESEPSI NASABAH ATAS *CORPORATE*  
*REPUTATION* DAN *CORPORATE BRANDING* PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam**

**Oleh :**

**Diyas Surya Pratiwi  
NPM : 1651020465**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Dr. ErikeAnggraeni, M.E.Sy  
Pembimbing II : Fatih Fuadi, M.S.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi serta berita, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Saat ini sebagian besar kehidupan manusia dipengaruhi oleh adanya internet, mulai dari penggunaan media-media *social online* seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *website*, *youtube*, dan lain-lain. Teknologi internet dapat membantu suatu perusahaan dalam memulai sebuah komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga suatu perusahaan dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth* yang baik mengenai produk-produk yang ditawarkan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *Electronic Word of Mouth* (*e WOM*) berpengaruh terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e WOM*) terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria tertentu. Dengan teknik metode pengambilan sampel yang bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik penarikan sampel, yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling Technique*. Proses analisis data menggunakan analisis korelasi dengan alat pengolah data SPSS 22.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwasannya *Electronic Word of Mouth* (*e WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding*. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,720 > 1,984$  dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *e- Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *corporate reputation* ( $Y_1$ ). Dan didapatkan pula  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,471 > 1,984$  dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *e-WOM* ( $X_1$ ) juga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *corporate branding*.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, *Corporate Reputation*, *Corporate Branding*

## ABSTRACT

*The rapid development of technology has begun to be used not only to exchange information, news, and the like, but now technology has begun to be used to penetrate and advance the business world. Currently, most of human life is influenced by the internet, starting from the use of online social media such as twitter, facebook, instagram, website, youtube, and others. Internet technology can help a company in starting an interactive communication with consumers so that a company can create a good Electronic Word of Mouth regarding the products offered. The problem in this study is whether Electronic Word of Mouth (e WOM) has an effect on customer perceptions of Corporate Reputation and Corporate Branding. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth (e WOM) on customer perceptions of Corporate Reputation and to determine the effect of Electronic Word of Mouth (e WOM) Corporate Branding.*

*This study uses quantitative methods. Sources of data in the form of primary and secondary data. The sample in this study amounted to 100 respondents.. Either through the website, twitter, instagram, facebook, youtube, etc. With the technique of sampling method that is not random (non-probability sampling) with a sampling technique, namely Purposive Sampling. Purposive Sampling Technique. The data analysis process uses correlation analysis with SPSS 22 data processing tools.*

*Based on the results of the study at a significant level of 5%, it shows that Electronic Word of Mouth (e WOM) has a positive and significant effect on customer perceptions of Corporate Reputation and Corporate Branding. This is evidenced by  $r_{count} > r_{table}$ , which is  $4.720 > 1.984$  with a significance number of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the e-Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) variable has a significant influence jointly on the corporate variable. reputation (Y1). And also obtained  $r_{count} > r_{table}$  that is equal to  $6.471 > 1.984$  with a significance number of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the e-WOM variable (X1) also has a significant influence on the corporate branding variable.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Corporate Reputation, Corporate Branding*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diyas Surya Pratiwi  
NPM : 1651020465  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Wom ( *Electronic Word Of Mouth* ) Terhadap Presepsi Nasabah atas Corporate Reputation dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Mei 2021  
Penyusun,



**Diyas Surya Pratiwi**  
**NPM.1651020465**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH) TERHADAP  
PRESEPSI NASABAH ATAS CORPORATE  
REPUTATION DAN CORPORATE  
BRANDING PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA.**

Nama : Diyas Surya Pratiwi  
NPM : 1651020465  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Mei 2021

**Pembimbing I,**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**  
**NIP. 198208082011012009**

**Pembimbing II,**

**Fatih Fuadi, M.S.I**  
**NIP. 198512192015031006**

**Ketua Jurusan**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**  
**NIP. 198208082011012009**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul: **PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP PRESEPSI NASABAH ATAS *CORPORATE REPUTATION* DAN *CORPORATE BRANDING* PADA BANK SYARIAH INDONESIA** disusun oleh **Diyas Surya Pratiwi NPM 1651020465**, Jurusan Perbankan Syari'ah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Rabu, 30 Juni 2021

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ahmad Isnaeni, M.A.**

**Sekretaris : Dimas Pratomo, M.E**

**Penguji I : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy.**

**Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.**



**Mengetahui  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Abdul Ghofur, M.S.I**

08008012003121001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujarat:6)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005) h 516



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati nurani yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

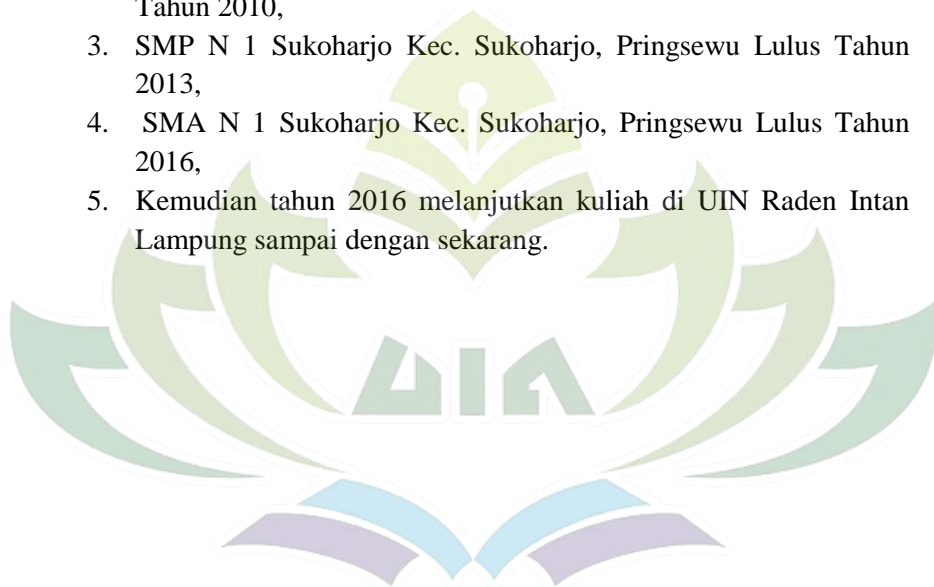
1. Kedua orang tuaku, Bapak Jamali dan Ibu Dasmini tercinta yang senantiasa selalu memberi doa, semangat, teladan, motivasi, dukungan moril, dan seluruh didikan yang mereka ajarkan sehingga penulis terus berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka.
2. Kakakku Amalia Fadila Agni yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa agar mencapai kesuksesan.
3. Bude Serta Nenek ku tersayang. Terimakasih atas nasihat dan semangat yang telah diberikan,
4. Diriku sendiri, terimakasih untuk diriku sendiri yang tiada lelah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.



## **RIWAYAT HIDUP**

Diyas Surya Pratiwi lahir di desa Waringinsari Barat, Kec Sukoharjo, Pringsewu. Pada tanggal 29 Juni 1998 yang merupakan anak ke dua dari satu bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Bapak Jamali dan Ibu Dasmini. Adapun pendidikan yang di jalani oleh penyusun sebagai berikut:

1. TK Aisyah Waringinsari Barat Kec. Sukoharjo, Pringsewu Lulus Tahun 2005,
2. SD N 1 Waringinsari Barat Kec. Sukoharjo, Pringsewu Lulus Tahun 2010,
3. SMP N 1 Sukoharjo Kec. Sukoharjo, Pringsewu Lulus Tahun 2013,
4. SMA N 1 Sukoharjo Kec. Sukoharjo, Pringsewu Lulus Tahun 2016,
5. Kemudian tahun 2016 melanjutkan kuliah di UIN Raden Intan Lampung sampai dengan sekarang.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH E-WOM ( *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ) TERHADAP PRESEPSI NASABAH ATAS *CORPORATE REPUTATION* DAN *CORPORATE BRANDING* PADA BANK SYARIAH INDONESIA”** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas menjunjung tinggi nilai-nilai islam.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I — selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan selaku pembimbing I yang telah memberikan saran, sumbangan pemikiran, mengarahkan penulis dan membimbing penulis sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing 2 yang telah tulus meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
6. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan Lulu Alfiana, Ely Fitri Wahyuni, Yulia Rahmatika, Nia Febrika Santi.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah (F) angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya kelas F yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama dalam menghadapi proses perkuliahan, KUIS, UTS, maupun UAS hingga proses skripsi.
8. Teman-teman KKN 166 Desa Tanjung Gunung, terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
9. Dan Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Bandar Lampung,  
Penulis ,

**Diyas Surya Pratiwi**  
**NPM.1651020465**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Penegasan Judul .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Alasan Memilih Judul .....</b>	<b>2</b>
<b>C. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>D. Batasan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>

## **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>A. Pemasaran dalam Islam .....</b>	<b>13</b>
1. Pengertian dan Dasar Hukum Pemasaran .....	13
2. Karakteristik.....	15
<b>B. Komunikasi pemasaran .....</b>	<b>17</b>
1. Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	17
2. Marketing Communication atau Promotion Mix .....	19
<b>C. E-Word-of-Mouth (e-WOM) .....</b>	<b>20</b>
1. Definisi Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	20
2. Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	23

D. Corporate Reputation.....	24
E. Corporate Branding .....	26
F. Tinjauan Pustaka .....	28
G. Kerangka Berfikir .....	30
H. Hipotesis .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	35
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Data dan Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Definisi Operasional Variabel .....	40
F. Tekhnik Pengolahan dan Analisi Data .....	44

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia.....	49
2. Visi dan Misi .....	50
B. Analisis dan Pembahasan .....	52
C. Pengolahan data hasil Penelitian .....	55
D. Analisis Data .....	67

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel .....	24
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel .....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinelitas.....	44
Tabel 4.7 Hasil Korelasi <i>e-WoM, Corporate Reputation, Corporate Branding</i> .....	44
Tabel 4.8 Tingkat Korelasi Antar Variabel .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	48
Tabel 4.13 Hasil uji koefisiensi determinasi X1 terhadap Y1 .....	49
Tabel 4.14 Hasil uji koefisiensi determinasi X1 terhadap Y2.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia .....	36





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitaian .....	62
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian .....	68
Lampiran 3. Statistik Data.....	68
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	73
Lampiran 6. Teknik Korelasi.....	74
Lampiran 7. Tabel F.....	82
Lampiran 8. Tabel T.....	84



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan latar belakang masalah, pada awal pemulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya sebuah pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan ini, diharapkan tidak akan terjadi kesalahan pemahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang di gunakan, di samping itu ini juga merupakan suatu proses penekanan pokok permasalahan yang akan di bahas.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH E-WOM ( ELECTRONIC WORD OF MOUTH ) TERHADAP PRESEPSI NASABAH ATAS CORPORATE REPUTATION DAN CORPORATE BRANDING PADA BANK SYARIAH INDONESIA”** untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu ( orang, benda ) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>
2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.<sup>3</sup>
3. *Coorporate Reputation* merupakan *goodwill*, identitas, citra, merek dan *prestise* pada suatu organisasi (Shenkar dan Yuchtman-Yaar, 1997).
4. *Coorporate Branding* merupakan sebagai merek yang

---

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama ), h.1045

<sup>3</sup> Henning-Thurau, T, et.al., “*Electronic Word-of-Mouth via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates consumer to ArticulateThems elves on the Internet*”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 2004, h. 39.

merepresentasikan perusahaan di mana nilai-nilai korporat di perluas ke berbagai macam kategori produk/jasa.

Berdasarkan penegasan dari istilah dalam judul di atas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan judul tersebut adalah suatu penelitian ilmiah terhadap Pengaruh E-WOM ( *Electronic Word Of Mouth* ), yakni terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding* pada Bank Syariah Indonesia.

## B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul, “Pengaruh E-Wom ( *Electronic Word Of Mouth* ) Terhadap Persepsi Nasabah Atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding* Pada Bank Syariah Indonesia ” yaitu sebagai berikut:

### 1. Secara Objektif

Bagi penulis ingin mengetahui pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti dan yang berkaitan dengan skripsi ini, dikarenakan pesatnya perkembangan internet terutama dalam dunia bisnis dimana *marketplace* dan belanja *online* mulai mendominasi, sehingga timbul perubahan gaya hidup masyarakat yang mulanya berbelanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*. Dan dengan pesatnya perkembangan internet masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi melalui internet dengan sangat mudah.

### 2. Secara Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah di UIN Raden Intan Lampung
- b. Bagi penulis pokok bahasan ini banyak referensi pendukung dari skripsi yang nantinya akan diteliti sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kedepannya dan bahan-bahan serta literatur

yang akan di perlukan dalam penyusunan skripsi ini tersedia di perpustakaan, dan jurnal-jurnal terkait.

### C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet. Internet adalah salah satu penemuan penting dalam era komunikasi, manusia saat ini sebagian besar kehidupannya dipengaruhi oleh adanya internet, mulai dari penggunaan media-media *social online* seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *website*, *youtube*, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 272,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat pertambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.<sup>4</sup> Berdasarkan total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,16 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah dari penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya atau internet. Perusahaan platform media sosial dari Kanada, Hootsuite, yang bekerjasama dengan WE are Social dari Inggris merilis perkembangan internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa.

---

<sup>4</sup> Survei Internet APJII 2020, [apjii.or.id/konten/2020/10/10/Survei-Internet-APJII-2019](http://apjii.or.id/konten/2020/10/10/Survei-Internet-APJII-2019)



Gambar 1.1



Sumber : wearesocial

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha. Bank Syariah sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Syariah diatur secara formal sejak diamandemennya UU No.7 tahun 1992 dengan UU No.10 tahun 1998 dan UU No.23 tahun 1999.<sup>5</sup> Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan dari 3 Bank Syariah BUMN ( Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, serta Bank BNI Syariah ) yang membentuk Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan total asset 240 Triliun Rupiah, serta modal inti lebih dari 20,4 Triliun Rupiah, menjadikan Bank Syariah Indonesia bank nomor 7 di Indonesia

<sup>5</sup> Mangani, Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), hal.34.

dan menjadika nomor 10 sebagai Bank Syariah teratas di dunia dalam 5 tahun ke depan (berdasarkan kapitalisasi pasar). Bank Syariah Indonesia akan menjadi Champion Bank Syariah dan dapat meraih potensi pasar syariah yang belum tersentuh secara optimal. Bank Syariah Indonesia akan menjadi bank syariah yang mengikuti modernitas serta kuat secara teknologi digital karena Bank Syariah Indonesia memiliki 1.200 cabang yang tersebar di pejurus Nusantara, 1.700 jaringan ATM, serta 20.000 karyawan yang berpengalaman. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Indonesia, BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia).

Sudah lama negara Indonesia dikenal sebagai Negara berpenduduk Muslim terbesar di Dunia, akan tetapi sudah lama juga Sistem Ekonomi Syariah Indonesia masih tertinggal jauh dari negara lain, penetrasi asset syariah Indonesia masih lebih rendah dari Malaysia, Kuwait, Bahrain, Brunei, dan Arab Saudi. Kemampuan Bank Syariah di Indonesia untuk mendapatkan pendanaan juga masih terbatas.

Penghargaan-penghargaan yang diperoleh Bank-Bank sebelum bergabung menjadi BSI tersebut mencerminkan kepercayaan masyarakat tetap kuat kepada BSI (gabungan dari Bank Syariah andiri, BNI Syariah, BRI Syariah) Beberapa penghargaan Bank Syariah contohnya yang diraih Bank Syariah Indonesia pada tahun 2019 antara lain Mitra Distribusi SBSN Ritel Terbaik Pertama, Peserta Lelang SBSN Terbaik Tahun 2019, Moeslim Choice Award, Top 20 Financial Intitutions, Good Corporate Governance Award 2019, Financial Award 2019, BI Award 2019, Tempo Financial Award, Indonesia Best Brand Award (IBBA), Anual Report Award (ARA) 2018. Penghargaan-penghargaan tersebut merupakan bentuk implementasi dari *Corporate Branding* di Bank Syariah Indonesia (gabungan dari Bank Syariah andiri, BNI Syariah, BRI Syariah) dan menciptakan *Corporate Reputaion* tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia.

Akan tetapi, penguasaan perkembangan industri perbankan syariah masih terus lambat meskipun potensinya sangat besar. Salah satu penyebabnya Bank syariah dinilai masih kalah kompetitif dibandingkan Bank konvensional. Potensi bank syariah di Indonesia sangat besar mengingat sekitar 85 persen penduduk Indonesia mayoritas muslim. Ironisnya, pasar bank Syariah di industri perbankan nasional masih kalah jauh dengan bank konvensional.<sup>6</sup>

Rendahnya pangsa pasar perbankan syariah diduga ada masalah terkait dengan *Corporate Reputation* pada perbankan syariah sehingga konsumen kurang memiliki niat untuk menggunakan Perbankan Syariah. Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan suatu perusahaan. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.<sup>7</sup> Keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain.<sup>8</sup> Sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di mata masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak

---

<sup>6</sup> Perkembangan Perbankan Syariah Masih Lambat, [www.koran-jakarta.com/pernyataan Nugroho/2019/22/12/perkembangan-perbankan-syariah-masih-lambat](http://www.koran-jakarta.com/pernyataan/Nugroho/2019/22/12/perkembangan-perbankan-syariah-masih-lambat)

<sup>7</sup> Roy Marthin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2012)

<sup>8</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), h 2-3

negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.<sup>9</sup>

Selanjutnya, isu mengenai *Corporate branding* telah dianggap menjadi sebuah modal utama dalam banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan dapat memvisualisasikan dan paham terhadap faktor-faktor *intangible*.

Para peneliti tertarik pada *E-Word-of-Mouth Communication* dikarenakan sangat membantu para praktisi pemasaran untuk lebih memahami perilaku konsumen secara *online*. Gruen (2006), mendefinisikan *E-WOM* sebagai media komunikasi untuk saling bertukar maupun berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. sehingga *E-Word-of-Mouth Communication* dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya informasi yang di dapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Dan dengan adanya e-WOM ini konsumen dapat mengetahui *corporate reputation* maupun *corporate branding* suatu perusahaan dengan sangat mudah melalui media sosial, seperti *website, twitter, instagram, youtube, facebook* maupun media sosial lainnya. Survei menemukan bahwa kebanyakan konsumen lebih mempercayai pendapat secara *online* sehingga *E-Word-of-Mouth Communication* dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen<sup>10</sup>

Bank Syariah Indonesia, dalam kegiatan pemasaran harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk promosi. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi sesuatu yang berharga.

---

<sup>9</sup> *ibid*, h 2-3

<sup>10</sup> Rowley J, "Remodelling Marketing Communications In An Internet Environment", *Journal of Internet Research*, Vol 11, No 3, (2001), h. 309.



Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan.<sup>11</sup> Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.<sup>12</sup> Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi minat masyarakat, hal tersebut terjadi jika dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik.<sup>13</sup>

Teknologi internet juga dapat membentuk perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang baik mengenai produk yang di tawarkan.<sup>14</sup> Perkembangan dan penggunaan internet yang semakin meluas sehingga membuat perusahaan mau tidak mau harus menyediakan layanan *online*, berupa website maupun layanan *online* lainnya agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Suatu Perusahaan yang menyediakan layanan online yang lebih baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh kepada reputasi sebuah perusahaan.

Opini konsumen tentang suatu produk melalui internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. *E WOM* dapat berpengaruh terhadap *corporate reputation*, apabila *E WOM* yang berkembang positif dapat membuat *Reputation* suatu perusahaan menjadi baik. Berikut merupakan beberapa contoh *E WOM* yang ada di Media Sosial Internet :

---

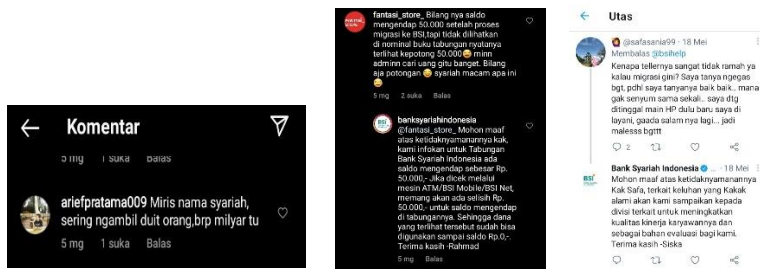
<sup>11</sup>Morgant dan Hunt, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol58, 1994,22

<sup>12</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 235

<sup>13</sup> Tri Astuti, *Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*, Tesis , (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 5

<sup>14</sup> Natalia Kinanti Rahayu, “ *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda*” (Skripsi PrograStudi Manajemen Universitas Santa Dharma Yogyakarta, 2016), h. 3.

Gambar 1.2



Sumber : Instagram & Twitter Bank Syariah Indonesia

*E WOM* yang negatif akan membuat *corporate reputation* menjadi buruk. Selain itu, *reputation* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand suatu perusahaan, lalu *E WOM* yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek meningkat. Sebaliknya, jika *E WOM* negatif, maka kepercayaan terhadap merek atau brand suatu perusahaan akan menurun. Munculnya kepercayaan konsumen dikarenakan mereka telah mendapatkan informasi dari internet baik blog maupun dari website dan merasa yakin dari *review* berbagai konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding*. Yang mana suatu nasabah sebelum memutuskan menggunakan sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan masyarakat akan terlebih dahulu melihat atau mencari tahu mengenai *Corporate Reputation* serta *Corporate Branding*, dalam hal ini *E-WOM* memberikan kemudahan bagi nasabah maupun calon nasabah untuk mencari tahu mengenai perusahaan yang akan di cari dan melalui *E-WOM* ini nasabah bisa melihat *review-review* dari orang yang sudah memakai produk atau jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh *E-Wom* ( *Electronic Word Of Mouth* ) Terhadap Persepsi Nasabah Atas *Corporate*

## ***Reputation Dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia”***

### **D. Batasan Masalah**

Bahasan masalah yang digunakan untuk mengarahkan penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian serta menghindari kesimpang siuran dalam membahas Pengaruh E-Wom ( *Electronic Word Of Mouth* ) Terhadap Presepsi Nasabah Atas *Corporate Reputation* Dan *Corporate Branding* Pada Bank Syariah Indonesia

Fokus penelitian ini hanya pada E-Wom ( *Electronic Word Of Mouth* ) yaitu pada *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*. *Corporate Reputation* Dan *Corporate Branding*.

### **E. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berisi pokok-pokok masalah yang akan dikaji dan dijawab melalui penelitian.<sup>15</sup> Maka masalah penelitian yang akan dilakukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Word-of-Mouth Communication* terhadap persepsi nasabah atas *Coorporate Reputation* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-Word-of-Mouth Communication* terhadap persepsi nasabah atas *Coorporate Branding*?
3. Bagaimana Prespektif Ekonomi Islam terhadap *E-Word-of-Mouth Communication* ?

---

<sup>15</sup> *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Raden Intan Lampung 2017/2018*, h. 30.

## **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Word-Of-Mouth Communication* terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Word-Of-Mouth Communication* terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Branding*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *E-Word-Of-Mouth Communication* terhadap Prespektif Ekonomi Islam.

## **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini diharapkan :

1. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih dalam mengenai Perbankan Syariah , mengenai pemasaran melalui E-WOM , maupun *Corporate Reputation*, dan *Corporate Branding*

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan penelitian ini dapat berguna untuk sebagai alat informasi serta bahan pertimbangan Manajer Perusahaan untuk hal pengambilan keputusan dalam memasarkan suatu produk Perbankan Syariah melalui media sosial/internet.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran dalam Islam

##### 1. Pengertian dan Dasar Hukum Pemasaran

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islam adalah ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.<sup>16</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi segala aktivitas di dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>17</sup>

Dalam kaidah islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang di landasi oleh kaidah dan nilai-nilai islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang di lakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam.

Syariah Islam menurut Rizk , mempunyai empat sumber; 1) Al Qur'an, sebagai kalam Allah; 2) Sunnah, yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para perawi; 3) Hukum Islam, yang mengacu pada dua sumber di atas dan dijadikan konsensus, dan 4) Analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber di atas. Berpijak dari syariah Islam itulah

---

<sup>1</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktisi Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 434.

maka Alserhan , Hosseini dan Aidi berpendapat bahwa pemasaran islam menggabungkan etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan, antara lain: 1) menciptakan pasar global lebih manusiawi di mana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik; 2) membantu jaringan pengusaha muslim dan non-Muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum Muslim .<sup>18</sup>

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam islam yang meliputi Al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas.<sup>19</sup> Islam sendiri memperbolehkan adanya jual beli. Dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>20</sup>

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam

<sup>18</sup> Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*, (Depok:Rajawali Pers 2017). h.120

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 121.

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.* h. 83



pemasaran.<sup>21</sup> Sebagaimana Firman Allah dalam surat Shaad ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ  
وَحَرَّرَ أَخَاهُ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

*Artinya: “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (be rbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.*

## 2. Karakteristik

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut.<sup>22</sup>

### a. Teistis (*RabbanSiyah*)

Karakter ini adalah karakteristik yang sifatnya religius (*diniyyah*), yaitu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar

<sup>21</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1-2

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28-39

(*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, apapun bentuk agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realitas (*Al-Waqi'iyyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Dengan memiliki, nilai humanistis *syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah,

yang menghalalkan segala macam cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

## **B. Komunikasi pemasaran**

### **1. Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam**

#### **a) Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syari'ah**

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syari'ah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>23</sup> Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada *stakeholders*nya yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>24</sup>

#### **b) Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran**

Sifat-sifat Rasulullah SAW yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran adalah:<sup>25</sup>

##### **a) *Shiddiq***

*Shiddiq* artinya benar dan jujur. Seorang pemasar haruslah menjiwai seluruh perilaku dengan sifat *shiddiq* dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dan tidak ada yang di sembunyi-sembunyikan. Seperti sabda Rasulullah SAW yang artinya:

---

<sup>23</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 8.

<sup>24</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 62

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 120.

*“dari Hakim Bin Hazam, dia berkata Rasulullah bersabda: orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang. (H.R Bukhari)”*

Oleh sebab itu, aktifitas pemasaran harus sesuai fakta atau diajukan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

b) *Istiqamah*

*Istiqamah* adalah bent

uk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik.

c) *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Para pelaku bisnis harus memiliki sifat *fathanah* karena segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.

d) *Amanah*

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya sehingga mereka mampu menunjukkan hasil yang seoptimal mungkin. Seorang pebisnis harus memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٢٦﴾

*Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat(yang dipikulnya)dan janjinya".<sup>26</sup>*

Sudah jelas dalam ayat tersebut bahwa seorang pebisnis syari'ah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya.

e) *Tabligh*

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Jika merupakan pemimpin dalam dunia bisnis ia harusla menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya atau stakeholdernya. Jika seorang pemasar ia harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan.

## 2. Marketing Communication atau Promotion Mix

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:<sup>27</sup>

1) Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari prestasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2) Promosi penjualan

Adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) Acara dan pengalaman

Adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h.78

<sup>27</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, h. 175

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telephone, facmille, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran interaktif

Adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### C. E-Word-of-Mouth (e-WOM)

#### 1. Definisi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik itu berbentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk serta jasa, serta merupakan suatu bentuk bauran komunikasi yang diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun



kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>28</sup>

*Word of Mouth* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet) *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antar individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.<sup>29</sup>

Menurut Sernovitz *Word of mouth* begitu efektif suatu kepercayaan datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.<sup>30</sup> *Word of Mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi yang dianggap efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena hal tersebut dapat memberikan petunjuk serta panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat di lihat dari berbagai komentar yang di sampaikan oleh konsumen, sehingga dapat menambah keuntungan. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara onlie (melalui internet). *Word of Mouth* secara tradisional yaitu

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Op. Cit., h. 512.

<sup>29</sup> Henning-Thurau, T., dkk., *Loc.Cit.*

<sup>30</sup> Sernovitz A, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People talking*, (New York: Published by Greenleaf Book Group Press, 2009, Edisi Ketiga), h. 4.

komunikasi lisan antara individu ke individu lain atau pembicaraan yang secara alami terjadi di antara orang-orang dan terdapat pesan di dalamnya, sedangkan secara online atau disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut Henning-Thurau et.al., *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia via internet<sup>31</sup>.

Sedangkan bagi perusahaan, *E-Word-of-Mouth Communication* dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu dalam meningkatkan kualitas dari produk dan jasa mereka di dalam mendapatkan konsumen yang baru.<sup>32</sup>

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang di lakukan secara online. Beberapa jurnal mengenai *E-WOM* mengacu pada definisi yang di paparkan oleh Henning Thurau dalam Sandes, Dumongsiri, Lin dan Chang yakni *E-WOM* adalah persyaratan positif maupun negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang di buat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan melalui internet. Didefinisikan oleh Bhuvan Lamba dan Manav Aggarwal, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* merupakan kegiatan penyaluran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online*.

Sehingga E-WOM dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan menggunakan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional di mana konsumen menggunakan internet untuk membagikan

---

<sup>31</sup> Hennig dan Thurau, "Customer Orientation Of Service Employees, Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention", *International Journal of Service*

<sup>32</sup> Dellarocas, "The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanism", *Management Science*, Vol 31, No 2, (2003): h. 64.

pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif atau negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak membuat keputusan pembelian<sup>33</sup>

## 2. Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :<sup>34</sup>

### a) *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

### b) *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

---

<sup>33</sup> Rita, Karyana Hutomo, dan Natalia, "Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: the New Social Media". *Binus Bussiness Review*, Vol.4 No.2 (2 November 2013), h. 715

<sup>34</sup> Goyete, et.al., Loc.Cit.

### c) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

1. Informasi Variasi produk yang akan di tawarkan.
2. Informasi kualitas
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

## D. Corporate Reputation

### 1. Definisi *Corporate Reputation*

*Corporate Reputation* / Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik ataupun buruk reputasi suatu perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Taringan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Reputasi perusahaan akan tergantung kepada apa yang di lakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen<sup>35</sup>

David dan Miles mempercayai bahwa masyarakat membentuk kepercayaan mereka tentang suatu organisasi berdasarkan hubungan mereka dengan perusahaan dan pengetahuan tentang karakteristik perusahaan, kemampuan, produk, jasa, dan perilaku. Persepsi ini dapat berubah seiring perjalanan waktu. Reputasi perusahaan berasal dari

---

<sup>35</sup> Roy Marthin Taringan, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Persahaan Terhadap Keputusan Pembelia*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2015)

konstelasi pengaruh termasuk didalamnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut.<sup>36</sup>

*Corporate Reputation* merupakan tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi *internal* perusahaan serta menjalin hubungan terhadap para *stakeholders* perusahaan. Tindakan itu bertujuan guna meraih visi misi dari perusahaan serta, demi keberlangsungan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu sebuah komunikasi proaktif adalah kunci sukses *corporate reputation*. Tujuannya adalah mewujudkan serta memelihara hubungan dengan semua kalangan untuk memastikan kestabilan lingkungan bagi pelaku bisnis. Reputasi perusahaan yang baik akan mendorong penjualan serta menaikkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menghasilkan keunggulan kompetitif pada kualitas produk dan jasa.

Kim meneliti hubungan antara strategi tanggung jawab sosial perusahaan dan respon konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan serta reputasi perusahaan adalah dua konstruk yang saling menguntungkan. Reputasi perusahaan yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk sangat terkait aktivitas tanggung jawab sosial. Hasil penelitian Ahmad et al., menyatakan bahwa reputasi suatu bank baik atau buruknya merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah ketika memilih merek.<sup>37</sup>

## 2. Dimensi Reputation

Menurut Charles J. Fomrum, dalam Metha Aryska ada 4 dimensi Reputasi perusahaan :

### a) Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat sebuah kepercayaan dari konsumen,

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, h.72.

<sup>37</sup> *Ibid*

konsumen menghargai dan menghormati keberadaan perusahaan secara emosional.

b) Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen, dimana perusahaan dapat menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi dan dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

c) Keterandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image perusahaan yang jauh lebih baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan dengan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

d) Tanggung jawab sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat sekitar dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

## E. Corporate Branding

*Corporate Branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan di mana nilai-nilai korporat di perluas ke bermacam jenis produk/jasa. Disini *Corporate brand* menjadi hal yang sangat mempengaruhi dalam proses pencarian informasi tersebut. Merek saat ini tidak hanya jadi bukti identitas serta pembeda dari produk pesaing semata, melainkan lebih dari itu, merek mempunyai ikatan emosional yang istimewa yang terbentuk antara konsumen dengan produsen. *Corporate Branding* memusatkan ke citra industri perusahaan yang lebih baik tidak hanya bagi investor, tetapi pula pada karyawan maupun konsumen dan calon konsumen tidak cuma itu *Corporate Branding* juga membagikan persepsi lebih baik



tentang citra merek ataupun produk yang di tawarkan. *Corporate branding* jadi sumber kekuatan bagi ekuitas merek sesuatu produk atau jasa suatu perusahaan.<sup>38</sup>

*Corporate Branding* melibatkan interaksi dengan semua pemangku kepentingan yang mempunyai kepribadian multidisiplin dan ditargetkan untuk kepentingan internal serta eksternal oleh karenanya *Corporate Branding* bisa mempertahankan reputasi merek lewat interaksi internal dan eksternal pada pemangku kepentingan. (Chang et al , 2009). Tujuan dari *Corporate Branding* sendiri ialah:<sup>39</sup>

1. Menghadirkan nama perusahaan supaya diketahui, dikira berbeda serta terpercaya di benak konsumen.
2. Memfasilitasi ikatan antara pembeli dengan pemasok.
3. Menggambarkan manfaat yang ditawarkan untuk pembeli.
4. Mewujudkan sistem korporasi.

Dalam membangun *corporate branding* David A. Aaker mengemukakan lima indikator yang wajib terdapat dalam membangun *corporate branding* :<sup>40</sup>

### 1. *People*

SDM yang dimiliki suatu perusahaan, paling utama pada perusahaan jasa yang membagikan pelayanan langsung sangat mempengaruhi pada pembuatan *image* suatu *corporate brand*. Bila mereka ramah, reaksi serta kompetensi yang baik, maka suatu *corporate brand* akan mendapat perhatian lebih dari para konsumen. Yang mempengaruhi bukan cuma pada apa yang mereka kerjakan melainkan pada tingkah laku, serta budaya karyawan perusahaan tersebut.

---

<sup>38</sup> Farid & Syarifah Faridha, "Pengaruh *Coorporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakir Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh" *Jurnal Manajemen dan Inovasi* vol. 8, No. 2, Juni (2017), h 142

<sup>39</sup> *Loc . Cit*

<sup>40</sup> Aaker, D. A (2004) *Leveraging The Corporate Brand*, *California Management Review*, Vol. 46 (3), 6-18

## 2. *Values and priorities*

Suatu hal yang berarti dalam suatu industri perusahaan merupakan Nilai-nilai serta prioritas. Inovasi, mutu serta fokus pada konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas yang mana mampu membentuk *corporate branding*.

## 3. *Innovation*

Suatu organisasi yang mempunyai citra yang selalu berinovasi tinggi akan meningkatkan kredibilitas sebuah perusahaan. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

## 4. *Perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dibutuhkan suatu komitmen kualitas dari organisasi atau perusahaan. Presepsi perlu dibentuk serta dijaga, sekecil apapun dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

## 5. *Concern for Customer*

Sebuah organisasi atau perusahaan harus peduli dengan konsumennya, konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas tinggi.

## F. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Ada 4 acuan penelitian yang menjadi acuan peneliti :

1. Lidia Estheryna Dewi Putri1, Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia) *THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION (A case study of The Go-Jek Indonesia)*”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*

dengan Go-Jek sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 401 responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *accidental sampling*. Teknik analisis data yaitu menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari sub variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* baik secara simultan maupun parsial. Hasil yang di dapatkan dalam koefisien determinasi menunjukan 65,5% *purchase intention* dipengaruhi oleh *e-WOM* sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.<sup>41</sup>

2. Eka Dyah Setyaningsih yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni”.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji seberapa pengaruh dari kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan penggunaan e-banking Bank BNI. Sampel penelitian ini dengan menggunakan 330 responden dan objek penelitiannya yaitu pengguna e-banking bank BNI. Teknik sampling yang digunakan *snowball sampling*. Penelitian menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan kualitas layanan (X1) dan *word of mouth* ( X2) sebagai variabel bebas serta minat (Y1) dan keputusan (Y2) sebagai variabel tidak bebas. Dari hasil pengolahan alat statistik AMOS. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking dengan nilai korelasi sebesar 0,206 dan *word of mouth*

---

<sup>41</sup> Lidia Estheryna Dewi Putri1, Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA, “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia) *THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION* (A case study of The Go-Jek Indonesia)”. *Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015*, h. 286

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,208.<sup>42</sup>

3. Dian Wahyu Utami, Marheni Eka Saputri yang berjudul “pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Bandung*”.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* roti Gempol dan *Kopi Anjis Bandung*. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Roti Gempol dan *Kopi Anjis Bandung*.<sup>43</sup>

4. Donni Juni Priansa yang berjudul “Pengaruh e-WOM dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* di *Lazada*” tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Secara simultan, e-WOM dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.<sup>44</sup>

## G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua

---

<sup>42</sup> Eka Dyah Setyaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI”. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.1, April 2017., h.14

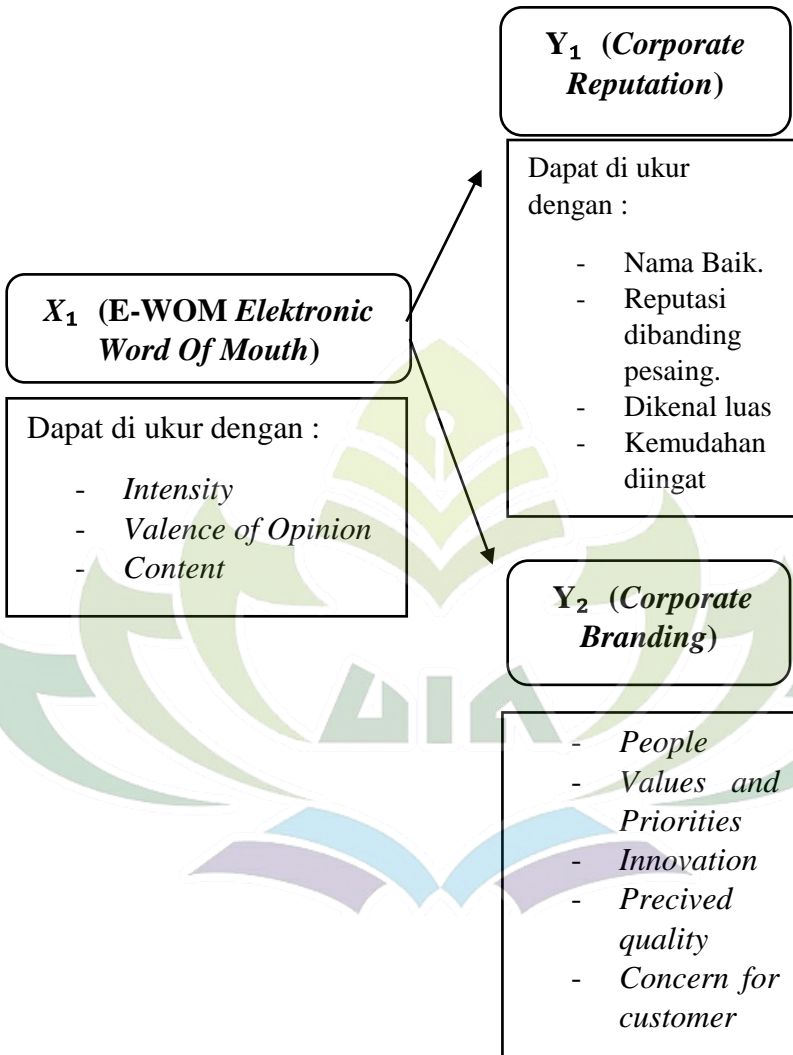
<sup>43</sup> Dian Wahyu Utami dan Marheni Eka Saputri, “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Bandung*”. *E-Proceeding of Management: Vol.3. No.2* (Agustus 2016), h.1

<sup>44</sup> Donni Juni Priansa, “Pengaruh e-WOM dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di *Lazada*”. *Ecodemica*, Vol. IV No.1 (April 2016), h.117

variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antaravariabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat (Erlina, 2008). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara variabel-variabel yang akan digunakan, diteliti dan dianalisis dalam suatu penelitian.

*E WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau et al., 2004). *E WOM* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog. Opini konsumen tentang suatu produk melalui internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. *E WOM* dapat berpengaruh terhadap *corporate reputation*, apabila *E WOM* yang berkembang positif dapat membuat *Reputation* suatu perusahaan menjadi baik. Sebaliknya, *E WOM* yang negatif akan membuat *corporate reputation* menjadi buruk. Selain itu, *reputation* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand suatu perusahaan, lalu *E WOM* yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek meningkat. Sebaliknya, jika *E WOM* negatif, maka kepercayaan terhadap merek atau brand suatu perusahaan akan menurun. Munculnya kepercayaan konsumen dikarenakan mereka telah mendapatkan informasi dari blog maupun dari website dan merasa yakin dari *review* berbagai konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

Maka dari itu dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel independen yaitu *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, yang diperkirakan mempengaruhi baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding*. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka kerangka berfikir teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut



X = E-WOM (*Elektronic Word Of Mouth*)

Y<sub>1</sub> = *Corporate Reputation*

Y<sub>2</sub> = *Corporate Branding*



## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada teori yang relevan, dan belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>45</sup>

### 1. Pengaruh *E-Word-of-Mouth Communication* terhadap *Corporate Reputation*

Terdapat beberapa literatur hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut (baik online maupun offline) dan reputasi perusahaan. Perusahaan dengan reputasi tinggi memiliki konsumen lebih banyak, menikmati komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, menghasilkan penambahan jumlah konsumen yang lebih tinggi dan menurunkan gejala. Dalam konteks organisasi non-profit, kepercayaan masyarakat akan berdampak pada donasi yang lebih banyak (Williams et al., 2012). Falkenreck dan Wagner (2010) menemukan efek komunikasi dari mulut ke mulut terhadap reputasi perusahaan berbeda tergantung dari budaya konsumen.<sup>46</sup> Berdasarkan pembahasan tersebut, maka

**H<sub>1</sub>: diduga *E-Word-of-Mouth Communication* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation***

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* ( Bandung: Alfabeta, 2014), h.64

<sup>46</sup> Juliana, “ Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Pada Nilai Pelanggan”, *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 15, No. 1, Juni 2018, h. 69

## **2. Pengaruh *E-Word-of-Mouth Communication* terhadap *Corporate Branding***

Sebuah survei terbaru menemukan bahwa sebagian besar konsumen menganggap pendapat *online* dapat dipercaya seperti yang terdapat pada *website* suatu *brand* (ACNielsen, 2007).<sup>47</sup> Selanjutnya, Chevalier & Mayzlin menyatakan bahwa sebuah pesan *E-Word-of-Mouth Communication* memiliki arti penting bagi seorang konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi mengenai bagaimana kualitas suatu produk atau jasa pada perusahaan.<sup>48</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa *E-Word-of-Mouth Communication* merupakan salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi Brand perusahaan.<sup>49</sup> berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesa yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif *E-Word-of-Mouth Communication* terhadap *Corporate Branding*.**

---

<sup>47</sup> ACNielsen (2007), *Trust in Advertising : A Global Nielsen Consumer Report*, October, ACNielsen, New York, NY

<sup>48</sup> Chevalier dan Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol 43, No 3 (2006), h.348

<sup>49</sup> Jalilvand dan Samiei, " The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran", *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol 30, No 4(2012), h. 471

## DAFTAR PUSTAKA

- Lidia Esthernyna Dewi Putri<sup>1</sup>, Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA, “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia) *THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION* (A case study of The Go-Jek Indonesia)”. *Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015*,
- Eka Dyah Setyaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI”. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.1, April 2017.
- Dian Wahyu Utami dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung*”. *E-Proceeding of Management: Vol.3. No.2 (Agustus 2016)*.
- Donni Juni Priansa, “Pengaruh e-WOM dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di *Lazada*”. *Ecodemica*, Vol. IV No.1 (April 2016).
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktisi Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*, (Depok:Rajawali Pers 2017).
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006),
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 8.
- Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 62

- Sernovitz A, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People talking*, (New York: Published by Greenleaf Book Group Press, 2009, Edisi Ketiga),
- Dellarocas, "The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanism", *Management Science*, Vol 31, No 2, (2003).
- Rita, Karyana Hutomo, dan Natalia, "Electronic Word of Mouth (E-WOM) *Foursquare: the New Social Media*". *Binus Bussiness Review*, Vol.4 No.2 (2 November 2013)
- Farid & Syarifah Faridha, "*Pengaruh Cooperate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakir Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh*" *Jurnal Manajemen dan Inovasi* vol. 8, No. 2, Juni (2017).
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009)
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketigabelas (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).
- Subianto dan Resky Ferdian, "Peranan Internet dalam Bisnis". *INFOKAM*, Nomor I/Th.VIII/Maret/11
- Syafei, Rahmat. *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Z. Aini, "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 (Juni 2016).
- Donni Juni Priansa, "Pengaruh e-WOM dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* di Lazada". *Ecodemica*, Vol. IV No. 1 (April 2016).
- Moch Doddy, Ariefianto *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Modul Ekonometrika, *Analisis dan Pengolahan Data dengan SPSS dan Eviews*.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

- Priyanto, Duwi. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Madiakom, 2010
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta), 2012.
- Hennig-Thurau, T.. “Customer orientation of service employees, its impact on customer satisfaction, commitment, and retention”. *International Journal of Service Management*, 15(5). 2014.
- Keller dan Kotler. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta).
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Henning-Thurau, T, et.al., “*Electronic Word-of-Mouth via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates consumer to ArticulateThemselves on the Internet*” . *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 2004.
- Departemen Agama RI. *AL-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanaleema.
- Natalia Kinanti Rahayu, “ *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaran Roda Empat Merek Honda*” (Skripsi PrograStudi Manajemen Universitas Santa Dharma Yogyakarta, 2016).